UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE: Diseño Gráfico

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO

# BRANDING

NIVEL

CUARTO

AMBATO - ECUADOR
2026

## I. INFORMACIÓN GENERAL

| | | |
|---|---|---|
| **Nombre de la asignatura**<br>BRANDING<br>**Carrera**<br>Diseño Gráfico | | |
| **Código** UTA-FDAA-DG-MP-UP-04-01 | **PRERREQUISITOS** | |
| **Modalidad**<br>PRESENCIAL | **Asignatura** | **Código** |
| | IDENTIDAD CORPORATIVA | UTA-FDAA-DG-MP-UB-03-01 |
| **Unidad organizacional curricular**<br>PROFESIONAL | | |
| **Créditos/Horas**<br>4<br>**Nivel**<br>CUARTO | **CORREQUISITOS** | |
| | **Asignatura** | **Código** |
| | RETOQUE DIGITAL II | UTA-FDAA-DG-MP-UP-04-02 |
| **CARGA HORARIA** | | |
| **Componente de aprendizaje en contacto con el docente por semana**<br>4 | **Componente de aprendizaje en contacto con el docente por ciclo académico**<br>64 | **Componente de aprendizaje práctico experimental, componente de aprendizaje autónomo**<br>128 |
| **Horas de tutoría académica semanales**<br>1 | **Horas de tutoría presenciales por ciclo académico**<br>16 | **Horas de tutorías virtuales por ciclo académico**<br>0 |

**TOTAL DE HORAS DE APRENDIZAJE EN EL CICLO DE ESTUDIOS**

| | |
|---|---|
| Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semanal | 4 |
| Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral | 64 |
| Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo | 128 |
| **TOTAL DE HORAS AL SEMESTRE**<br>(Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral + Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo.) | 192 |

## III DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

**Propósito**

a.-Desarrollar en los estudiantes la capacidad de analizar, construir y gestionar marcas desde un enfoque estratégico, con el fin de diseñar propuestas visuales funcionales y pertinentes para productos o servicios, mediante la aplicación de fundamentos teóricos, metodologías proyectuales y criterios técnicos del branding contemporáneo

b.-Contribuir a la consolidación del perfil profesional del diseñador gráfico para que sea capaz de generar soluciones comunicacionales viables y alineadas al contexto del mercado, a través de la planificación y ejecución de proyectos colaborativos de marca que integren distintas perspectivas culturales, sociales y estratégicas del diseño.

**Descripción de la asignatura**

a.-La asignatura Branding e Identidad de Marca promueve el análisis, conceptualización y desarrollo de marcas desde una perspectiva estratégica, visual y comunicacional, con el fin de que el estudiante comprenda el rol del diseño en el contexto cultural, social y económico contemporáneo.

Desarrolla proyectos de imagen corporativa, gestionando estratégicamente herramientas del branding, orientadas a la construcción de marca, posicionamiento, e identificación.

b.-El proceso de aprendizaje se estructura a través del enfoque de aprendizaje basado en proyectos, complementado por estrategias activas como el método de casos, ejercicios prácticos y trabajo colaborativo. Estas metodologías permiten que el estudiante desarrolle pensamiento crítico, juicio ético y capacidades creativas para enfrentar retos profesionales dentro del campo del diseño gráfico.

c.-Este módulo contiene las siguientes unidades
UNIDAD I.- BRANDING Y LA CONCEPTUALIZACIÓN
UNIDAD II.- ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA
UNIDAD III.- ESTRATEGIAS DE MARCA EN PLATAFORMAS ONLINE
UNIDAD IV.- BRANDING E IDENTIDAD: CONSTRUCCIÓN Y DESARROLLO DE UNA MARCA

**Objetivo general de la asignatura**

a.-Diseñar proyectos de branding integrales con el fin de generar marcas coherentes, funcionales y diferenciadas, mediante la articulación de procesos de investigación conceptual, construcción visual, narrativa estratégica y dirección de arte, considerando el vínculo entre identidad, producto, cultura interna y experiencia del usuario.

**Objetivos específicos de la asignatura**

1.-Unidad 1: Analizar los fundamentos del branding y los procesos iniciales de construcción de marca, con el fin de estructurar identidades visuales claras y coherentes, mediante el uso de elementos gráficos, criterios compositivos y recursos de conceptualización.

2.-Unidad 2: Aplicar estrategias de posicionamiento de marca, a través de herramientas de análisis perceptual, recursos visuales y modelos de valor, con el fin de generar propuestas diferenciadas y competitivas dentro del entorno de mercado.

3.-Unidad 3: Desarrollar estrategias digitales de marca, mediante el uso de tecnologías emergentes, storytelling y narrativas interactivas, con el fin de adaptar la identidad visual a nuevos formatos, plataformas y audiencias.

4.-Unidad 4: Diseñar sistemas integrales de identidad de marca, haciendo uso de metodologías de conceptualización, dirección de arte y validación de propuestas, para generar soluciones visuales funcionales y alineadas a los objetivos estratégicos del proyecto

NOTA: Las horas de tutoría académica no se suman, por lo tanto no se incluyen dentro de las horas totales del semestre

## IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

| **U.1** | Unidad 1: Analizar los fundamentos del branding y los procesos iniciales de construcción de marca, con el fin de estructurar identidades visuales claras y coherentes, mediante el uso de elementos gráficos, criterios compositivos y recursos de conceptualización. | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Unidades temáticas** | **Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente** | **Componente de aprendizaje práctico experimental.** | **Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad** | **Instrumentos de evaluación** |
| **1.1.-** 1.1 Definición y dimensiones de branding | 4 | 7 | 1 | Inteligencia Artificial<br>Trabajos y ejercicios en clases<br>Evaluaciones Parciales<br>Pruebas escritas de la unidad<br>Control de lectura<br>Trabajos escritos<br>Mapas Conceptuales |
| **1.2.-** 1.2 Tipos de Marcas | 4 | 7 | 1 | Inteligencia Artificial<br>Trabajos y ejercicios en clases<br>Evaluaciones Parciales<br>Pruebas escritas de la unidad<br>Control de lectura<br>Trabajos escritos<br>Mapas Conceptuales |
| **1.3.-** 1.3 Gestión y desarrollo de lenguaje de marca | 4 | 7 | 1 | Inteligencia Artificial<br>Trabajos y ejercicios en clases<br>Evaluaciones Parciales<br>Pruebas escritas de la unidad<br>Control de lectura<br>Trabajos escritos<br>Mapas Conceptuales |
| **1.4.-** 1.4 Anatomía de la marca | 4 | 7 | 1 | Inteligencia Artificial<br>Trabajos y ejercicios en clases<br>Evaluaciones Parciales<br>Pruebas escritas de la unidad<br>Control de lectura<br>Trabajos escritos<br>Mapas Conceptuales |
| **SUBTOTAL HORAS** | 16 | 28 | 4 | **TOTAL HORAS:** 48 |

**Resultados de aprendizaje:** Formula una propuesta de identidad básica de marca, haciendo uso de principios fundamentales del branding y recursos gráficos, integrando nombre, propósito y elementos visuales clave en una composición coherente.

**Metodología de enseñanza :** Aprendizaje Basado en Proyectos

**Estrategias educativas :** Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones

| | |
|---|---|
| **Recursos didácticos :** Marcadores, Proyector, Inteligencia Artificial | |
| **Habilidades Blandas :** La empatía | |

## IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

| **U.2** | Unidad 2: Aplicar estrategias de posicionamiento de marca, a través de herramientas de análisis perceptual, recursos visuales y modelos de valor, con el fin de generar propuestas diferenciadas y competitivas dentro del entorno de mercado. | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Unidades temáticas** | **Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente** | **Componente de aprendizaje práctico experimental.** | **Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad** | **Instrumentos de evaluación** |
| **2.1.-** 2.1 Construcción de Marcas | 4 | 7 | 1 | Inteligencia Artificial<br>Trabajos y ejercicios en clases<br>Evaluaciones Parciales<br>Pruebas escritas de la unidad<br>Control de lectura<br>Trabajos escritos<br>Mapas Conceptuales |
| **2.2.-** 2.2 Posicionamiento de la marca | 4 | 7 | 1 | Inteligencia Artificial<br>Trabajos y ejercicios en clases<br>Evaluaciones Parciales<br>Pruebas escritas de la unidad<br>Control de lectura<br>Trabajos escritos<br>Mapas Conceptuales |
| **2.3.-** 2.3 Comportamiento del consumidor | 4 | 7 | 1 | Inteligencia Artificial<br>Trabajos y ejercicios en clases<br>Evaluaciones Parciales<br>Pruebas escritas de la unidad<br>Control de lectura<br>Trabajos escritos<br>Mapas Conceptuales |
| **2.4.-** 2.4 Manual de identidad de marca | 4 | 7 | 1 | Inteligencia Artificial<br>Trabajos y ejercicios en clases<br>Evaluaciones Parciales<br>Pruebas escritas de la unidad<br>Trabajos escritos<br>Mapas Conceptuales |
| **SUBTOTAL HORAS** | 16 | 28 | 4 | **TOTAL HORAS:** 48 |

**Resultados de aprendizaje:** Diseña una estrategia de posicionamiento de marca, a través del desarrollo de mapas perceptuales y el uso de atributos visuales diferenciadores, con base en criterios de valor y segmentación.

**Metodología de enseñanza :** Aprendizaje Basado en Proyectos, Método expositivo

**Estrategias educativas :** Elaboración de mapas conceptuales, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Generación de datos y búsqueda de información, Trabajos y exposiciones

| |
|---|
| **Recursos didácticos :** Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento |
| **Habilidades Blandas :** Flexibilidad, Adaptabilidad, Responsabilidad |

## IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

| **U.3** | Unidad 3: Desarrollar estrategias digitales de marca, mediante el uso de tecnologías emergentes, storytelling y narrativas interactivas, con el fin de adaptar la identidad visual a nuevos formatos, plataformas y audiencias. | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Unidades temáticas** | **Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente** | **Componente de aprendizaje práctico experimental.** | **Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad** | **Instrumentos de evaluación** |
| **3.1.-** 3.2 Creación de marca con IA | 4 | 7 | 1 | Inteligencia Artificial<br>Trabajos y ejercicios en clases<br>Evaluaciones Parciales<br>Pruebas escritas de la unidad<br>Control de lectura<br>Trabajos escritos<br>Mapas Conceptuales |
| **3.2.-** 3.3 Experiencia de usuario de marca digital | 4 | 7 | 1 | Inteligencia Artificial<br>Trabajos y ejercicios en clases<br>Evaluaciones Parciales<br>Pruebas escritas de la unidad<br>Control de lectura<br>Trabajos escritos<br>Mapas Conceptuales |
| **3.3.-** 3.4 La protección legal de las marcas | 4 | 7 | 1 | Inteligencia Artificial<br>Trabajos y ejercicios en clases<br>Evaluaciones Parciales<br>Pruebas escritas de la unidad<br>Control de lectura<br>Trabajos escritos<br>Mapas Conceptuales |
| **3.4.-** 3.1 Storytelling de marca | 4 | 7 | 1 | Inteligencia Artificial<br>Trabajos y ejercicios en clases<br>Evaluaciones Parciales<br>Pruebas escritas de la unidad<br>Control de lectura<br>Trabajos escritos<br>Mapas Conceptuales |
| **SUBTOTAL HORAS** | 16 | 28 | 4 | **TOTAL HORAS:** 48 |

**Resultados de aprendizaje:** Desarrolla una campaña de marca en entornos digitales, integrando storytelling visual, recursos interactivos y herramientas tecnológicas, adaptando el contenido a distintos formatos de plataformas online.

**Metodología de enseñanza :** Aprendizaje Basado en Proyectos, Método expositivo

**Estrategias educativas :** Elaboración de mapas conceptuales, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Generación de datos y búsqueda de información, Trabajos y

| |
|---|
| exposiciones |
| **Recursos didácticos :** Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento |
| **Habilidades Blandas :** Flexibilidad, Adaptabilidad, Responsabilidad |

## IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

| **U.4** | Unidad 4: Diseñar sistemas integrales de identidad de marca, haciendo uso de metodologías de conceptualización, dirección de arte y validación de propuestas, para generar soluciones visuales funcionales y alineadas a los objetivos estratégicos del proyecto | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Unidades temáticas** | **Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente** | **Componente de aprendizaje práctico experimental.** | **Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad** | **Instrumentos de evaluación** |
| **4.1.-** 4.2 Fase de Descubrimiento | 4 | 7 | 1 | Inteligencia Artificial<br>Trabajos y ejercicios en clases<br>Evaluaciones Parciales<br>Pruebas escritas de la unidad<br>Control de lectura<br>Trabajos escritos<br>Mapas Conceptuales |
| **4.2.-** 4.3 Fase de Diseño | 4 | 7 | 1 | Inteligencia Artificial<br>Trabajos y ejercicios en clases<br>Evaluaciones Parciales<br>Pruebas escritas de la unidad<br>Control de lectura<br>Trabajos escritos<br>Mapas Conceptuales |
| **4.3.-** 4.4 Fase de Entrega | 4 | 7 | 1 | Inteligencia Artificial<br>Trabajos y ejercicios en clases<br>Evaluaciones Parciales<br>Pruebas escritas de la unidad<br>Control de lectura<br>Trabajos escritos<br>Mapas Conceptuales |
| **4.4.-** 4.1 Branding y Conceptualización | 4 | 7 | 1 | Inteligencia Artificial<br>Trabajos y ejercicios en clases<br>Evaluaciones Parciales<br>Pruebas escritas de la unidad<br>Control de lectura<br>Trabajos escritos<br>Mapas Conceptuales |
| **SUBTOTAL HORAS** | 16 | 28 | 4 | **TOTAL HORAS:** 48 |

**Resultados de aprendizaje:** Presenta un proyecto integral de branding, estructurado a partir de procesos de conceptualización, dirección de arte y entrega técnica, aplicando criterios creativos y funcionales alineados a los objetivos del encargo de diseño.

**Metodología de enseñanza :** Aprendizaje Basado en Proyectos, Método expositivo

**Estrategias educativas :** Elaboración de mapas conceptuales, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Generación de datos y búsqueda de información, Trabajos y

| |
|---|
| exposiciones |
| **Recursos didácticos :** Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento |
| **Habilidades Blandas :** Flexibilidad, Adaptabilidad, Responsabilidad |

## V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

En la asignatura se utilizarán tres tipos de ambientes de aprendizaje: áulico, real y virtual.

•Áulico ya que las actividades del proceso de
enseñanza-aprendizaje (demostraciones en clases sincrónicas) se realizarán en el aula.
•Real a través del desarrollo de clases prácticas en un
ambiente más práctico donde se puede constatar la aplicación de los conocimientos adquiridos, a través del ejericcios practicos
•Virtual mediante el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, concretados en la ejecución y funcionamiento del aula virtual con la finalidad de proporcionar a los estudiantes recursos que faciliten su proceso de aprendizaje.

## VI CRITERIOS NORMATIVOS PARA LA EVALUACIÓN

| Objetivos específicos | Evaluación diagnóstica (Conocimientos previos) | Evaluación formativa (Grado de logro de destrezas ) | Evaluación sumativa (valorar los objetivos generales alcanzados y el logro de destrezas) |
|---|---|---|---|
| 1.- Unidad 1: Analizar los fundamentos del branding y los procesos iniciales de construcción de marca, con el fin de estructurar identidades visuales claras y coherentes, mediante el uso de elementos gráficos, criterios compositivos y recursos de conceptualización. | Preguntas de sondeo sobre la Unidad | RÚBRICA | Exámen intermedio o parcial / Evaluación de proyecto final /Prueba Oral tipo presentación |
| 2.- Unidad 2: Aplicar estrategias de posicionamiento de marca, a través de herramientas de análisis perceptual, recursos visuales y modelos de valor, con el fin de generar propuestas diferenciadas y competitivas dentro del entorno de mercado. | Preguntas de sondeo sobre la Unidad | RÚBRICA | Exámen intermedio o parcial / Evaluación de proyecto final /Prueba Oral tipo presentación |
| 3.- Unidad 3: Desarrollar estrategias digitales de marca, mediante el uso de tecnologías emergentes, storytelling y narrativas interactivas, con el fin de adaptar la identidad visual a nuevos formatos, plataformas y audiencias. | Preguntas de sondeo sobre la Unidad | RÚBRICA | Exámen intermedio o parcial / Evaluación de proyecto final /Prueba Oral tipo presentación |
| 4.- Unidad 4: Diseñar sistemas integrales de identidad de marca, haciendo uso de metodologías de conceptualización, dirección de arte y validación de propuestas, para generar soluciones visuales funcionales y alineadas a los objetivos estratégicos del proyecto | Preguntas de sondeo sobre la Unidad | RÚBRICA | Exámen intermedio o parcial / Evaluación de proyecto final /Prueba Oral tipo presentación |

## VII BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

| Autores | Año | Título | Nro Edición | Editorial | Pais o Ciudad | Nro Ejemplares | Nro Páginas | Tipo |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Hoyos Ballesteros, Ricardo | 2016 | Branding: | 1a edición | Ecoe | Bogotá | 2 | 149 páginas | Físico |
| **Código/Ubicación base de datos:** | BCAA06851 | | | | | | | |
| **Comentario:** | LIBROS CONTEMPORÁNEO | | | | | | | |
| **URL:** | | | | | | | | |

| Autores | Año | Título | Nro Edición | Editorial | Pais o Ciudad | Nro Ejemplares | Nro Páginas | Tipo |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Davis, Melissa | 2016 | Fundamentos del branding | 1a edición | Parramón | Barcelona | 1 | 183 páginas | Físico |
| **Código/Ubicación base de datos:** | BDA01018 | | | | | | | |
| **Comentario:** | LIBRO CONTEMPORÁNEO | | | | | | | |
| **URL:** | | | | | | | | |

**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

| Autores | Año | Título | Nro Edición | Editorial | Pais/Ciudad | Nro Ejemplares | Nro Páginas | Tipo |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| HOYOS BALLESTEROS, R | 2016 | Branding: el arte de marcar corazones | 1 | Ecoe Ediciones | COLOMBIA BOGOTA | 1 | 177 | Virtual |
| **Código/Ubicación base de datos:** | | | | | | | | |
| **Comentario:** | LIBRO CONTEMPORÁNEO | | | | | | | |
| **URL:** | https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/70461 | | | | | | | |

| Autores | Año | Título | Nro Edición | Editorial | Pais/Ciudad | Nro Ejemplares | Nro Páginas | Tipo |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ORTEGÓN COSTÁZAR, L | 2014 | Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación | 1 | Editorial Politécnico | COLOMBIA BOGOTA | 1 | 58 | Virtual |
| **Código/Ubicación base de datos:** | | | | | | | | |
| **Comentario:** | LIBRO CLÁSICO | | | | | | | |
| **URL:** | https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/70994?page=1 | | | | | | | |